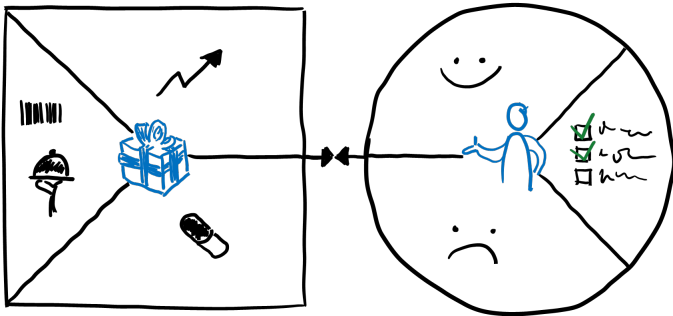


VALUE PROPOSITION CANVAS



Betrachten Sie Ihre Ideen, indem Sie Ihr Wertangebot den Kundenbedürfnissen gegenüberstellen...

Was

Mithilfe der Methode Value Proposition Canvas kann den Kundenbedürfnissen das Wertangebot von Produkten und Dienstleistungen gegenübergestellt werden und ein auf die Zielgruppe angepasstes Angebot entwickelt werden.

Ergebnis der Methode ist ein Schema mit einer Gegenüberstellung von Wertangebot und Kundenbedürfnissen. Dabei wird aufgezeigt, ob diese beiden Seiten zusammenpassen, d. h. die Aufgaben, Schmerzen und der Zusatznutzen des Kunden mit dem Angebot erfüllt werden können.

Der Value Proposition Canvas kann beispielsweise in der Entwicklungsphase zum Überprüfen von Ideen eingesetzt werden.

Wie

Der Value Proposition Canvas besteht aus zwei Teilen: dem Kundenprofil und der Wertekarte. Mit Hilfe der Kundenkarte wird die Zielgruppe beschrieben und das Kundenverständnis festgehalten. Das jeweilige Angebot und dessen Wertversprechen wird mittels der Wertekarte dargestellt. Daraufhin wird überprüft, ob es Aspekte in den beiden Teilen gibt, die zusammenpassen.

Um die Zielgruppe zu verstehen, werden die folgenden Punkte betrachtet:

- **Aufgaben:** Das primäre Ziel, welches der Kunde versucht zu erreichen, um ein bestimmtes Bedürfnis in seinem Leben zu befriedigen.
- **Zusatznutzen:** Dies sind Kundenbedürfnisse, die über den normalen Nutzen, der für die Erfüllung der Aufgaben notwendig ist, hinausgehen.
- **Schmerzen:** Die Schmerzen, die entstehen, während man mit aktuellen Lösungen zurechtkommen muss, um die Aufgaben zu erledigen.

Wie

Bei der Betrachtung des Wertangebotes wird auf die folgenden Aspekte eingegangen:

- **Produkt & Services:** Das ist das Angebot (Produkte/ Services), das verkauft werden soll.
- **Zusatznutzen Förderer:** Sie beschreiben den Wert, der durch das Angebot geschaffen wird und über die reine Problemlösung hinausgeht.
- **Schmerzstiller:** Der Hauptbeitrag des Angebotes zur Problemlösung des Kunden.

Der Value Proposition Canvas kann im Nachgang in den Business Model Canvas integriert und die Idee zu einem Geschäftsmodell weiter ausgearbeitet werden.

Zur Erstellung eines Value Proposition Canvas sollte ein heterogenes Team mit Kundenwissen und Fachkompetenz zu den Angeboten aufgestellt werden. Zusätzlich ist es sinnvoll, bei ungeübteren Gruppen einen Organisator, der durch den Canvas führt, einzusetzen.

Wie beim Business Model Canvas ist es auch hier sinnvoll, den Value Proposition Canvas auf einem großen Poster auszudrucken und an die Wand zu hängen. Die Felder können so gemeinsam in der Gruppe (am besten mit Post-its) ausgefüllt werden. Das Ausfüllen der jeweiligen Felder wird dabei von Leitfragen unterstützt.

Warum

Das Ziel dieser Methode ist es, die Kunden / Zielgruppe und deren Probleme, Aufgaben und Bedürfnisse systematisch anzusehen und daraus sinnvolle Produkte und Dienstleistungen abzuleiten. Genauso lässt sich umgekehrt mit der Methode überprüfen, ob eine Idee für ein neues Angebot den Bedarf der Kunden / der Zielgruppe trifft.

Vorteile der Methode:

- **Transparenz:** zeigt auf einfache Weise auf, was der Kunde möchte
- **Risikominimierung:** unterstützt dabei zu überprüfen, ob eine Idee für den Kunden passend ist

Literatur

Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Smith, A.; Bernarda, G. (2014): Value Proposition Design. How to Create Products and Services Customers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Praxischeck

Voraussetzungen

- Erklärung der Methode zum Einstieg erforderlich (Einstiegsfolie mit Erläuterung)
- Dabei insbesondere die drei Komponenten (Zusatznutzen, Jobs, Schmerzen) erklären.

Praxistipps

- Einstiegsfrage: Welche Kundengruppen sollen mit den möglichen Produkt-Service-Systemen angesprochen werden. Dabei sollten die in der Analysephase generierten Personas Verwendung finden.
- Die gewonnenen Erkenntnisse mit denen aus der Kunden-Empathie-Karte (Analyse-Phase) abgleichen und ggf. anpassen.
- Zunächst die Jobs beschreiben (Einstieg) und anschließend Zusatznutzen und Schmerzen formulieren.
- Diskussion unter Teilnehmern zulassen.
- Ideen der Teilnehmer durch Moderator hinterfragen, d.h. auf Sinngehalt überprüfen, um Missverständnisse auszuschließen.

Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 30-45 Minuten, ggf. Verlängerung zugestehen

Gesamteindruck

- Sehr ergiebige Methode, mit der viele Ideen und Ansätze für Produkt-Service-Systeme aus Kundensicht generiert werden können
- Genügend Zeit einplanen bzw. zeitlich flexibel reagieren, da die Ergebnisse wichtige Erkenntnisse für die nachfolgenden Methoden liefern.